

**STRATEGI PEMASARAN KLINIK PRATAMA RAWAT INAP BiMU
MEDIKA SUKARAME BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

**Di Ajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Dakwah dan Komunikasi**

Oleh

Putri Eka Handayani

NPM:1641030257

Jurusan: Manajemen Dakwah



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1441 H / 2020**

**STRATEGI PEMASARAN KLINIK PRATAMA RAWAT INAP BiMU
MEDIKA SUKARAME BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

**Di Ajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Dakwah dan Komunikasi**

Oleh

Putri Eka Handayani

NPM:1641030257

Jurusan: Manajemen Dakwah

Pembimbing I : Dr. Tontowi Juhari, MM

Pembimbing II : M. Husaini, S.T.M.T

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG**

1441 H / 2020

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN KLINIK PRATAMA RAWAT INAP BiMU MEDIKA SUKARAME BANDAR LAMPUNG

Oleh

Putri Eka Handayani

Klinik Pratama Rawat Inap BiMU Medika merupakan klinik yang dimiliki oleh KSPPS BTM BiMU dan PWM Lampung dengan semangat untuk mempermudah anggota koperasi, warga Muhammadiyah dan masyarakat mendapatkan pelayanan kesehatan yang terjangkau dan melayani BPJS. Klinik BiMU Medika ini termasuk klinik pertama sebab menyelenggarakan pelayanan medis dasar, dan memberikan pelayanan umum. Dalam memperkenalkan klinik ini kepada masyarakat, Klinik Pratama Rawat Inap BiMU Medika memiliki strategi yang berbeda dengan kebanyakan lainnya yaitu melalui kerja sama dengan berbagai klinik di seluruh Sukarame. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran Klinik Pratama Rawat Inap BiMU Medika. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh dari responden dengan menggunakan interview (wawancara) berupa wawancara terstruktur dan dokumentasi. Sedangkan analisis data yang peneliti gunakan yaitu, analisis yang dilakukan secara bersamaan dengan pengumpulan data. Proses analisis bersifat induktif yaitu, mengumpulkan informasi-informasi khusus menjadi satu kesatuan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Klinik Pratama Rawat Inap BiMU Medika Sukarame Bandar Lampung, dalam melaksanakan strategi pemasaran yang digunakan *pertama*, Pelayanan kesehatan berbasis kepuasan pasien; *kedua*, Pelayanan berbasis kerja sama dengan penyedia layanan kesehatan yang lain; *ketiga*, Pelayanan kesehatan berbasis layanan terkini.; *ketiga*, *mengupgrade* ilmu untuk menambah program-program pelayanan. Dari ketiga strategi tersebut strategi yang lebih strategis adalah strategi dalam memberikan pelayanan kesehatan dengan megutamakan kepuasan pasien, dengan cara ini pasien yang pernah berobat di klinik akan memberikan informasi kepada masyarakat dengan pelayanan yang sudah didapatkan ketika berobat di Klinik Pratama Rawat Inap BiMU Medika. karena beberapa pengunjung yang sudah berobat di Klinik Pratama Rawat Inap BiMU Medika ini rata-rata mendapatkan informasi dan mengetahui keberadaan klinik dari pasien yang sudah pernah berobat di klinik ini. Pengunjung yang berobat di Klinik Pratama Rawat Inap BiMU Medika, banyak yang menganggap bahwa klinik ini sebagai klinik yang mengutamakan menerapkan hukum-hukum Islam. Klinik Pratama Rawat Inap BiMU Medika juga memiliki citra baik dalam hal pelayanan, yang membuat anggota merasa terpuaskan dengan pelayanan yang diterima.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran dan Pelayanan Kesehatan

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Eka Handayani

NIM : 1641030257

Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ STRATEGI PEMASARAN KLINIK PRATAMA RAWAT INAP BiMU MEDIKA“ adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, Juli 2020

Penulis,



Putri Eka Handayani

1641030257



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Telp. (0721) 704030 Sukarame, 1 Bandar Lampung

PERSETUJUAN

Judul Proposal : STRATEGI PEMASARAN KLINIK PRATAMA
RAWAT INAP BIMU MEDIKA SUKARAME BANDAR
LAMPUNG

Nama : Putri Eka Handayani

NPM : 1641030257

Jurusan : Manajemen Dakwah

Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosyah
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Dr. Tontowi Jauhari, MM

NIP. 197009141997031002

Pembimbing II

M. Husaini, S.T., M.T

NIP. 197812182009121001

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Dakwah

Hj. Suslina Sanjaya, S.Ag., M.Ag

NIP. 197206161997032002



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Telp. (0721) 704030 Sukarame 1 Bandar Lampung

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **"STRATEGI PEMASARAN KLINIK PRATAMA RAWAT INAP BIMU MEDIKA SUKARAME BANDAR LAMPUNG"**

disusun oleh, **Putri Eka Handayani, NPM : 1641030257**, Program studi
Manajemen Dakwah, Telah di Ujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas
Dakwah dan Ilmu Komunikasi Hari/Tanggal : Rabu, 19 Agustus 2020.

Tim Penguji

Ketua : Dr. Hj. Suslina Sanjaya, M.Ag (.....)

Sekretaris : Rouf Tamim, M.Pd.I (.....)

Penguji I : Mulyadi, S.Ag., M.Sos.I (.....)

Penguji II : Dr. Tontowi Jauhari, MM (.....)

Mengetahui

Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi



M. Khomsahrial Romli, M.Si

NIP.196104091990031002

MOTTO

.....”وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ

اللَّهُ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾“

“.....Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.”

(Al-Maidah :2)



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT dan rasa bangga, kupersembahkan skripsi ini sebagai tanda bukti dan cita kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Ahmad Muhajir dan Ibu Eka Rini yang penuh keikhlasan serta kesabaran dalam membimbing dan mendidik saya agar menjadi manusia yang lebih baik di dunia dan akhirat, yang selalu mendo'akan demi kesuksesan saya, serta yang selalu memberi nasihat dan semangat untuk masa depan yang lebih baik.
2. Adik tercinta Dico Rahmad Saputra, yang selalu memberikan dukungan.
3. Keluarga dan saudara-saudaraku tercinta yang selalu memberikan dukungan dan do'a untukku dalam menyelesaikan pendidikan serta skripsi ini.
4. Sahabat-sahabatku Mustika Sari, Mar'atus Salikha dan Masytari Ma'wa teman-teman kost Nikmatul Fitri, Ela listiani, Ema Nurjannah, Afrida Dewi Anggriani, Reni Nur Rahmah, Alsellin Paradiba, Dewi Sumarsih, Desi Laraswati, dan Ardiana yang telah membantu dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Rekan-rekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunukasi khususnya jurusan Manajemen Dakwah (MD) kelas C, yang telah berjuang bersama-sama dalam mencari ilmu.
6. Almamater tercinta, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan pada tanggal 04 April 1998 di Di desa Waspada Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat. Anak pertama dari dua bersaudara, buah hati dari pasangan Bapak Ahmad Muhajir dan Eka Rini.

Pendidikan awal mulai penulis tempuh semenjak umur 5 tahun di TK Raudhatul Athfal Waspada selesai pada tahun 2004, kemudian pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Dasar Negeri (SDN) Waspada selesai pada tahun 2010, pada tahun yang sama juga penulis melanjutkan pendidikan ke tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP) 02 Sekincau selesai pada tahun 2013, pada tahun yang sama juga penulis melanjutkan pendidikan ke tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) Sekincau dan tercatat sebagai siswa SMAN 01 Sekincau dan selesai pada tahun 2016.

Setelah menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas Negeri 01 Sekincau, penulis melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi pada tahun 2016 dan diterima sebagai mahasiswa prodi Manajemen Dakwah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Raden Intan Lampung yang kini telah beralih status menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, 12 Juli 2020

Putri Eka Handayani
1641030257

KATA PENGANTAR

Assalamua'alaikum Warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Klinik Pratama Rawat Inap BiMU Medika”. Sholawat serta salam penulis sanjung agungkan kepada Nabi Muhammad Saw beserta keluarga, para sahabat, dan para pengikutnya yang taat pada ajaran agama-Nya.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kekeliruan, hal ini semata-mata karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu penulis mempunyai banyak harapan semoga skripsi ini menjadi alat penunjang ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu Manajemen Dakwah. terselesaikannya skripsi ini adalah ikhtiar yang tak luput dari bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.
2. Ibu Hj. Suslina Sanjaya, S.Ag, M.Ag selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah dan Bapak Husaini, ST., MT.
3. Bapak Dr. Tontowi Jauhari, MM selaku Pembimbing I dan Bapak M. Husaini, ST., MT selaku Pembimbing II, yang penuh kesabaran dalam membimbing dan mengarahkan demi terselesaikannya skripsi ini dengan baik.

4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
5. Kepada pemimpin dan pengurus Klinik Pratama Rawat Inap BiMU Medika yang telah memberikan bantuan dan kemudahan kepada penulis dalam mengumpulkan data yang penulis perlukan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Dosen Prodi Manajemen Dakwah dan staf Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan pengetahuan dan segenap bantuan selama menyelesaikan studi.
7. Teman-teman seperjuangan Prodi Manajemen Dakwah angkatan 2016 khususnya kelas C.
8. Adik-adik yang masih berjuang menuntut ilmu di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi khususnya Prodi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
9. Dan semua pihak yang telah membantu dan tidak bisa disebutkan satu persatu, semoga kita selalu terikat dalam Ukhuwah Islamiyah.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Akan tetapi dari skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat keilmuan yang berarti dalam bidang ilmu Manajemen Dakwah.

Bandar Lampung, 12 Juli 2020
Penulis

Putri Eka Handayani
164103025

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul.....	1
B. Alasan Memilih Judul.....	2
C. Latar Belakang Masalah	3
D. Fokus Penelitian	6
E. Rumusan Masalah.....	6
F. Tujuan Penelitian.....	6
G. Signifikasi Penelitian.....	7
H. Metode Penelitian	7
I. Analisis Data.....	11

BAB II STRATEGI PEMASARAN DAN PELAYANAN KESEHATAN

A. Strategi Pemasaran	13
1. Pengertian Strategi Pemasaran	13
2. Konsep Pemasaran Syariah	15
3. Karakteristik Pemasaran Syariah	16
4. Nilai-nilai Pemasaran Syariah.....	21
5. Langkah-langkah Penyusunan Strategi	23

B. Pelayanan Kesehatan.....	32
1. Pengertian Pelayanan Kesehatan.....	32
2. Macam-macam Pelayanan Kesehatan.....	33
3. Konsep Islam dalam Pelayanan Masyarakat.....	35
C. Tinjauan Pustaka	42

BAB III GAMBARAN UMUM STRATEGI PEMASARAN KLINIK PRATAMA RAWAT INAP BIMU MEDIKA

A. Profil Klinik Pratama Rawat Inap BiMU Medika	44
1. Tentang Klinik	44
2. Visi, Misi, dan Motto	46
3. Susunan direksi dan komisaris	47
4. Struktur	48
5. Jenis Pelayanan	49
6. Data kunjungan pasien	50
B. Strategi Pemasaran Klinik Pratama Rawat Inap BiMU Medika Sukarame Bandar Lampung.....	51
1. Visi	51
2. Misi	54
3. Tujuan Klinik.....	58
4. Strategi Pemasaran Syariah	59
a. Konsep pemasaran syariah.....	59
b. Karakteristik pemasaran syariah.....	64
c. Nilai-nilai pemasaran syariah.....	67
5. Kebijakan Klinik Pratama RawatInap BiMU Medika.....	71

BAB IV STRATEGI PEMASARAN KLINIK PRATAMA RAWAT INAP BIMU MEDIKA

A. Strategi Pemasaran	72
1. Pelayanan kesehatan berbasis kepuasan pasien	72
2. Pelayanan berbasis kerja sama dengan penyedia layanan kesehatan yang lain	74
3. Pelayanan kesehatan berbasis layanan terkini.....	75
B. Tinjauan Syar'i Terhadap Layanan Klinik Pratama Rawat Inap BiMU.....	76

BAB V PENUTUP

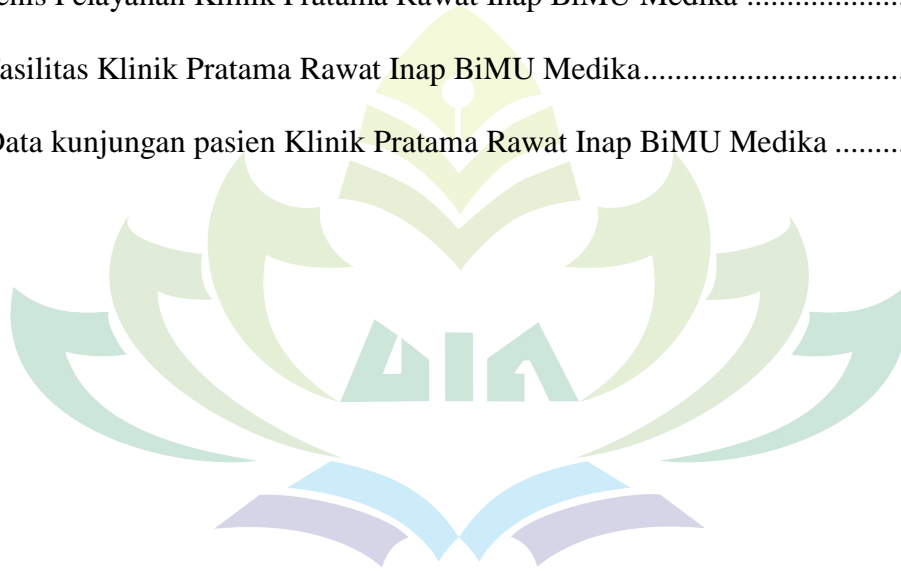
A. Kesimpulan	81
B. Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Susunan direksi PT BiMU Medika	48
2. Susunan komisaris PT BiMU Medika.....	48
3. Struktur Klinik Pratama Rawat Inap BiMU Medika.....	48
4. Jenis Pelayanan Klinik Pratama Rawat Inap BiMU Medika	49
5. Fasilitas Klinik Pratama Rawat Inap BiMU Medika.....	49
6. Data kunjungan pasien Klinik Pratama Rawat Inap BiMU Medika	50



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalah pahaman pembaca dalam memahami judul skripsi ini, maka akan terlebih dahulu dijelaskan istilah penting yang terdapat dalam judul. Pada skripsi ini, judul yang penulis ambil yaitu “Strategi Pemasaran Klinik Pratama Rawat Inap BiMU Medika Sukarame Bandar Lampung”.

Assauri mendefinisikan strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹ Sedangkan strategi pemasaran menurut Basu Swasta adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli.² Jadi, dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memberi arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning* dan bauran pemasaran.

Klinik Pratama Rawat Inap BiMU Medika adalah klinik yang dimiliki oleh KSPPS BTM BiMU dan PWM Lampung dengan semangat untuk mempermudah anggota koperasi, warga Muhammadiyah dan masyarakat mendapatkan pelayanan kesehatan yang terjangkau dan melayani BPJS. Klinik BiMU Medika ini termasuk

¹ T. Prasetyo Hadi Atmoko, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta”. *Jurnal of indonesia tourism*, Vol. 1 No. 2 (Oktober 2018) , h. 84.

² *Ibid*, h. 85

klinik pertama sebab menyelenggarakan pelayanan medis dasar, dan memberikan pelayanan umum.³ Jadi, Strategi Pemasaran Klinik Pratama Rawat Inap BiMU Medika adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa untuk mempermudah anggota koperasi, warga Muhammadiyah, dan masyarakat mendapatkan pelayanan kesehatan yang terjangkau pada Klinik Pratama Rawat Inap BiMU Medika.

Berdasarkan penegasan dan penjelasan diatas, maka yang menjadi pembahasan dalam skripsi ini ialah penelitian tentang kebijakan yang telah ditetapkan dan dilaksanakan oleh manajemen Klinik Pratama Rawat Inap BiMU Medika dalam penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa dibidang layanan kesehatan untuk mewujudkan pemberian jasa layana kesehatan yang baik dan terjangkau bagi warga Muhamadiyah khususnya dan masyarakat umum.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun yang menjadi alasan penulis memilih judul ini yaitu sebagai berikut:

1. Setiap organisasi memerlukan pemasaran karena dengan pemasaran itulah organisasi bisa bertahan.
2. Dalam memperkenalkan Klinik Pratama Rawat Inap BiMU Medika menggunakan kepada masyarakat, Klinik Pratama Rawat Inap BiMU Medika memiliki strategi yang berbeda dengan kebanyakan klinik lainnya yaitu program-program pelayanannya seperti membuka pelayanan

³ Anisa, wawancara dengan Staf Marketing, Rekaman whatsapp, Lampung, 19 Februari 2020

kesehatan dengan sosial media whatsapp dan bekerjasama dengan lembaga kesehatan lainnya seperti bekerja sama dengan puskesmas-puskesmas lain dalam rangka imunisasi.

C. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman di Indonesia, maka sistem perekonomian masih berkembang. Salah satu faktor penting dalam perekonomian adalah pemasaran. Berbagai lembaga keuangan menggunakan pemasaran untuk meningkatkan penjualan barang dan jasanya termasuk lembaga kesehatan Klinik Pratama Rawat Inap BiMU Medika.

Pemasaran (*Marketing*) lebih merupakan suatu seni menjual produk, sehingga pemasaran yaitu proses penjualan yang dimulai dari perencanaan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual.⁴ Suatu proses dimana suatu perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.⁵

Perusahaan atau lembaga keuangan, jika telah memahami pasar dan keinginan dari suatu konsumen atau pelanggan, hal yang harus dilakukan adalah merancang suatu strategi pemasaran untuk dapat mencapai tujuan dalam pemasarannya. Untuk dapat memajukan suatu usaha yang memiliki potensi atau daya saing yang kuat adalah dengan membangun strategi yang baik dan tepat sasaran.

Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan

⁴M.Nurianto Al Arif, *Dasar-dasar pemasaran* (Jakarta: ALFABETA, 2010),H. 5.

⁵Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke 12*, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 6.

mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.⁶

Realitas yang terjadi pada Klinik Pratama Rawat Inap BiMU Medika dalam merancang kegiatan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui keikutsertaan bergabung di acara IMM (Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah), bergabung dengan puskesmas-puskesmas lainnya dalam rangka imunisasi, membuka pelayanan kesehatan dengan sosial media whatsapp, dan juga membangun kepercayaan kepada masyarakat. Dengan tujuan memudahkan masyarakat untuk mendapatkan pelayanan kesehatan pada Klinik Pratama Rawat Inap BiMU Medika Sukarame Bandar Lampung.⁷

Pelayanan Kesehatan adalah sebuah konsep yang digunakan dalam memberikan layanan kesehatan kepada masyarakat. Pengertian Pelayanan Kesehatan menurut Depkes RI adalah setiap upaya yang diselenggarakan sendiri atau secara bersama-sama dalam suatu organisasi untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan, mencegah dan menyembuhkan penyakit serta memulihkan kesehatan perorangan, keluarga, kelompok dan ataupun masyarakat.⁸

Pelayanan Kesehatan yang diberikan Klinik Pratama Rawat Inap BiMU Medika kepada masyarakat yaitu: A. Pelayanan Umum yang mencakup: 1.

⁶Endang Purwanti, "Pengaruh Karakteristik, Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM ". *Among Makarti*, Vol. 5 No. 9 (Juli2012) , h. 19

⁷Anisa, Wawancara Strategi Pemasaran Klinik Pratama Rawat Inap BiMU Medika Sukarame Bandar Lampung dengan Staf Marketing, Klinik Pratama Rawat Inap BiMU Medika, 7 Februari 2020.

⁸ SyaifudinRamadhani, Urifatun Anis, Siti Tazkiyatul Masruro "Rancang Bangun Sistem Informasi Geografis Layanan Kesehatan di Kecamatan Lamongan dengan PHP MySQL", *Jurnal Teknik* , Vol 5No. 2 September 2013.

Pemeriksaan rawat jalan umum, dengan mengedepankan budaya 5S (Senyum, Salam, Sapa, Sentuh, Santun) 2. Rawat Inap 3. Pemeriksaan Gigi 4. UGD B. Poli Kebidanan yang mencakup: 1. Pemeriksaan Ibu Hamil 2. Imunisasi dasar bayi (Hepatitis B, BCG, DPT, Polio dan Campak) 3. Kesehatan bayi dan balita 4. Konsultasi dan pelayanan KB C. Ambulance meliputi: 1. Gratis antar dan jemput pasien D. Pelayanan yang mencakup: 1. KSPPS BTM BiMU akan mendirikan klinik kesehatan di setiap kantor kas semua KSPPS BTM BiMU agar semua anggota dapat merasakan pelayanan BiMU.⁹

Selain pelayanan yang sudah disebutkan, Klinik Pratama Rawat Inap BiMU Medika ini juga menyediakan ruangan untuk konseling agama digunakan untuk umum. Dari pelayanan yang sudah diberikan perkembangan jumlah pengunjung Klinik Pratama Rawat Inap BiMU Medika meningkat, artinya warga sudah percaya terhadap Klinik Pratama Rawat Inap BiMU Medika ini. Klinik Pratama Rawat Inap BiMU Medika menyediakan pelayanan untuk warga umum, Muhammadiyah dan anggota koperasi.¹⁰

Klinik Pratama Rawat Inap BiMU Medika adalah klinik yang dimiliki oleh KSPPS BTM BiMU dan PWM Lampung dengan semangat untuk mempermudah anggota koperasi, warga Muhammadiyah dan masyarakat mendapatkan pelayanan kesehatan yang terjangkau dan melayani. Klinik BiMU Medika ini termasuk klinik pertama sebab menyelenggarakan pelayanan medis dasar, dan memberikan pelayanan umum.

⁹ Anisa, wawancara dengan Staf Marketing, Rekaman whatsapp, Lampung, 19 Februari 2020

¹⁰ Anisa, Wawancara Strategi Pemasaran Klinik Pratama Rawat Inap BiMU Medika Sukarame Bandar Lampung dengan Staf Marketing, Klinik Pratama Rawat Inap BiMU Medika, 7 Februari 2020.

Dalam menjalankan Klinik Pratama Rawat Inap BiMU Medika, KSPPS BTM BiMU dan PWM Lampung saling bekerjasama dengan Majelis Tarjih dan Majelis Pembina Kesehatan Umum (MPKU). Peran MPKU sendiri yaitu sebagai penyedia Sumber Daya Manusia (SDM) karena yang membawahi Klinik Pratama Rawat Inap BiMU Medika ialah Majelis Pembina Kesehatan Umat (MPKU) sedang KSPPS BTM BiMU berperan sebagai investor atau pemegang saham 80% dan MPKU 20%.¹¹

Berdasarkan uraian diatas, pada skripsi ini penulis ingin mengambil judul: “Strategi Pemasaran Klinik Pratama Rawat Inap BiMU Medika Sukarame Bandar Lampung”.

D. Fokus Penelitian

Penelitian ini di fokuskan pada Pelaksanaan Strategi Pemasaran Klinik Pratama Rawat Inap BiMU Medika Sukarame Bandar Lampung.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan fokus penelitian, maka masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Pelaksanaan Strategi Pemasaran Klinik Pratama Rawat Inap BiMU Medika”

F. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pelaksanaan Strategi Pemasaran Klinik Pratama Rawat Inap BiMU Medika.

¹¹ Anisa, wawancara dengan Staf Marketing, Rekaman whatsapp, Lampung, 19 Februari 2020

G. Signifikasi Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini dilakukan yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam mengembangkan keilmuan terkait dengan pelaksanaan Strategi Pemasaran atau cara untuk mencapai tujuan pada sebuah klinik.

2. Kegunaan Praktis

Dapat berguna dalam pelaksanaan Strategi Pemasaran dalam memasarkan Strategi Pemasaran Klinik Pratama Rawat Inap BiMU Medika terealisasi sesuai apa yang diharapkan.

H. Metode Penelitian

Penelitian adalah upaya manusia untuk menemukan pengetahuan baru, menciptakan pengetahuan atau produk baru, dan memecahkan atau mencari solusi dari suatu permasalahan ilmiah atau sehari-hari.¹²

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti yaitu jenis penelitian kualitatif yang memberikan gambaran khusus terhadap suatu kasus secara mendalam serta memanfaatkan data lapangan sebagai sumber teori dan verifikasi teori yang timbul di lapangan yang akan terus menerus disempurnakan selama penelitian berlangsung secara berulang-ulang.¹³

¹²Timotius, *Pengantar Metodologi Penelitian*(Yogyakarta: ANDI, 2017), h.2.

¹³Kholidi S, *Metodologi Penelitian*, (Bandar Lampung: Fakultas Dakwah, 2015), h. 18.

Fenomena yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah Pelaksanaan Strategi Pemasaran Klinik Pratama Rawat Inap BiMU Medika dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.

b. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu penelitian yang memberikan gambaran atau uraian atas situasi-situasi atau kejadian-kejadian sejernih mungkin, tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti. Pada umumnya penelitian deskriptif merupakan penelitian non hipotesis sehingga dalam langkah penelitiannya tidak perlu merumuskan hipotesis.¹⁴

2. Objek dan Sumber Penelitian

a. Objek Penelitian

Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian.¹⁵ Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pengurus yang melaksanakan Strategi Pemasaran Klinik Pratama Rawat Inap BiMU Medika.

b. Sumber Penelitian

Adapun sumber penelitian terbagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.¹⁶

- 1) Data primer adalah data yang di peroleh langsung dari objek yang diteliti. Data primer dalam strategi pemasaran di peroleh

¹⁴Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002),h. 75.

¹⁵Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005),h. 303.

¹⁶Etta Mamang Sangadji, Sopian, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*, (Yogyakarta:CV Andi Offset, 2010), h. 170.

dari Pengurus di bidang Pemasaran dalam menangani Klinik Pratama Rawat Inap BiMU Medika Sukarama Bandar Lampung.

- 2) Data sekunder dapat di peroleh dari penelitian-penelitian terdahulu, buku, majalah, internet, dokumen dan sumber-sumber lainnya seperti manajer operasional pengurus pada Klinik Pratama Rawat Inap BiMU Medika Sukarama Bandar Lampung yang memberikan data yang berkaitan dengan objek penelitian.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data yang akan dilakukan pada penelitian ini yaitu *study-case* atau studi kasus. Studi kasus atau *studi-case* adalah bagian dari metode penelitian kualitatif yang hendak mendalami suatu kasus tertentu secara lebih mendalam dengan melibatkan pengumpulan beraneka sumber informasi.¹⁷ Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Wawancara

Wawancara yaitu suatu kegiatan dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden.¹⁸

Secara teknis pewawancara adalah petugas pengumpul informasi yang diharapkan dapat menyampaikan pertanyaan dengan jelas dan merangsang responden untuk menjawab semua

¹⁷J.R Raco, *Metodelogi Penelitian Kualitatif : Jenis Karakteristik dan Keunggulannya*, (Jakarta:Grasindo, 2013),h. 49.

¹⁸Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik*, (Jakarta: Asdi Mahasetya, 2011), h. 37.

pertanyaan dan mencatat semua informasi yang di butuhkan dengan benar. Sebelum melakukan wawancara, bahan bahan atau pedoman dipersiapkan terlebih dahulu sebagai pegangan pokok peneliti. Bahan atau pedoman tersebut disusun dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan meskipun dalam pelaksanaannya daftar pertanyaan tersebut masih sangat mungkin untuk berubah atau bahkan berkembang.¹⁹

Pedoman wawancara berisi tentang uraian penelitian yang biasanya dituangkan dalam bentuk daftar pertanyaan agar proses wawancara dapat berjalan dengan baik. Adapun wawancara yang penulis gunakan adalah yaitu wawancara terpimpin. Dalam pelaksanaannya pewawancara membawa pedoman yang hanya merupakan garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan. Pedoman yang disiapkan terkait dengan Strategi Pemasaran Klinik Pratama Rawat Inap BiMU Medika Sukarame Bandar Lampung.²⁰

2) Observasi

Observasi yaitu pengamatan atau tindakan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan.²¹

¹⁹Asep Saeful Muhtadi, Agus Ahmad Safei, *Metodologi Penelitian Dakwah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2003), h. 162.

²⁰*Ibid*, h. 163.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan observasi non partisipan. Kalau dalam observasi partisipan peneliti terlibat langsung dengan aktivitas orang-orang yang sedang diamati, maka dalam observasi non partisipan peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen. Artinya peneliti tidak turun langsung untuk mengikuti aktivitas ataupun kegiatan-kegiatan didalam Klinik Pratama Rawat Inap BiMU Medika Sukarama Bandar Lampung penulis hanya mengamati aktivitas disana namun tidak terlibat langsung hanya untuk menggali informasi yang penulis butuhkan.²²

- 3) Dokumentasi, yaitu melakukan penyediaan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi.

I. Analisis Data

Rangkaian proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan tiga tahapan dengan menggunakan analisis data model Miles dan Huberman yaitu:²³

- a. *Reduction*, yaitu merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, di cari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi, memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

²²Asep Saeful Muhtadi, Agus Ahmad Safei, *Metodologi Penelitian Dakwah*,,h. 162

²³Iredho Fani Reja, "Efektifitas Pelaksanaan Ibadah dalam Upaya Mencapai Kesehatan Mental", *Jurnal Psikologi Islam*, Vol. 1 No. 1 Juni 2015.

- b. *Display* data, yaitu menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya.
- c. *Verification*, yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi.



BAB II

STRATEGI PEMASARAN DAN PELAYANAN KESEHATAN

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Suatu strategi mempunyai dasar-dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang di tuju. Jadi, pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.¹

Chandler menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.² J L Thompson mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai hasil akhir.³ Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Bennet berpendapat, dengan menggambarkan strategi sebagai arah yang dipilih organisasi yang diikuti dalam mencapai misinya.⁴

Richard L. Daft mengemukakan bahwa kalangan eksekutif mendefinisikan strategi yang eksplisit, yang merupakan rencana tindakan yang menggambarkan alokasi sumber daya dan kegiatan dalam menghadapi lingkungan dan mencapai tujuan organisasi. Tjiptono mendefinisikan strategi diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan

¹Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 32.

² Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Refika Aditama, 2014), h. 4.

³Sandra Oliver, *Strategi Publik Relations*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2007), h. 11.

⁴*Ibid*, h. 12.

tertentu. Nanang Fattah mendefinisikan strategi sebagai integrasi dan koordinasi seperangkat tindakan yang diambil untuk mengeksploitasi kompetensi ini dan memperkuat keunggulan kompetitif.⁵

Berdasarkan para pakar tersebut, maka sintesis strategi merupakan tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.

Suatu organisasi atau perusahaan perlu menyusun strategi untuk pengembangan perusahaannya agar mampu terus bertahan dan berkembang dimasa yang akan datang. Strategi diperlukan untuk berfikir bagaimana nanti bukan nanti bagaimana, apa yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk jangka panjang.⁶

Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.

Asosiasi Pemasaran Amerika memberikan definisi formal yaitu *“pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”*.

Kotler dan AB Susanto memberikan definisi pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan

⁵ Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), h. 3.

⁶*Ibid*, h. 7.

kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan pasar pemasaran dan pemasar.

Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.⁷

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁸

2. Konsep Pemasaran Syariah

Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari ini siator kepada *stake holders* nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* dalam Islam. Artinya dalam pemasaran syariah, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.⁹

⁷Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 6.

⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h.168.

⁹M Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012),h. 7-

Terdapat 3 konsep dasar dalam pemasaran syariah yakni :¹⁰

a) *Mind-share*

Yaitu cara berfikir secara bijaksana (wisdom), kreatif, inovatif dan dalam mencari ide untuk memasarkan suatu produk atau jasa. Diera 2015 yad, kebijaksanaan seseorang yang memilih produk “akan terganggu”, artinya orang membeli produk tidak berpikir secara rasional, tapi secara emosional, karena saking banyaknya produk yang ditawarkan, Oleh karena itu diperlukan “pemasaran syariah”.

b) *Market share*

Yaitu bagaimana usaha kita dalam mempengaruhi sasaran pasar melalui tulisan, gambar atau ucapan yang baik dan santun. Dimana dalam berpromosi tidak lagi mengeksploitasi *wants* semata yang lebih mengedepankan “alasan emosional dalam membeli produk”.

c) *Value to heart*

Pemasaran yang dilandaskan pada “nilai-nilai agama” dan dilaksanakan dengan sepenuh hati dalam segala transaksi hingga mampu memuaskan konsumen dan *stake holder*.

3. Karakteristik Pemasaran Syariah

Selain tiga konsep dasar dalam pemasaran syariah (*Islam Marketing*), terdapat karakteristik dalam pemasaran syariah antara lain:

¹⁰Ratih Tresnati, Nina Maharani, “ Kajian Tentang Srategi Pemasaran Syariah Dalam Penguatan Daya Saing Ukm Menghadapi Aec 2015 Di Indonesia”. *Jurnal Proceedings SNEB* 2014: Hal. 7

a. Mencintai Konsumen

Konsumen adalah seorang raja yang harus dihormati. Berdasarkan konsep syariah, seorang marketer harus mencintai konsumen sebagaimana layaknya mencintai diri sendiri. Layani calon konsumen dan pelanggan dengan sepenuh hati.¹¹

b. Jadikan Jujur dan Trasparan sebuah Brand

Saat memasarkan sebuah barang, ungkapkanlah kelemahan dan keuntungan dari produk tersebut. Dari marketing konvensional hanya mengungkapkan sisi kelebihan produk sedangkan kelemahan produk tidak ditampilkan. Pemasaran jenis ini tidak akan membahayakan konsumen sebagai pemakai yang pada akhirnya akan berdampak pada citra buruk bagi perusahaan. Jadi orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan bukan karena diskonnya.

c. Segmentasi pasar sistemnya Nabi

Yaitu, “berikan *good value* untuk barang yang dijual” Rasulullah mengajarkan segmentasi, barang bagus dijual dengan barang bagus (tinggi) dan barang berkualitas dengan lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah.

d. Penuhi janji

Nilai sebuah produk harus disesuaikan dengan apayang dijanjikan. Hal ini menjamin kepuasan pelanggan.

¹¹Ratih Tresnati, Nina Maharani, “Kajian tentang Strategi Pemasaran Syariah dalam Penguatan Daya Saing UKM Menghadapi AEC 2015 di Indonesia”, *Jurnal Proceeding SNEB* 2014:hal.7

e. Menjaga keseimbangan alam

Orang berbisnis itu harus menjaga kelangsungan alam, tidak merusak lingkungan. Berbisnis juga ditujukan untuk menolong manusia yang miskin dan bukan menghasilkan keuntungan untuk segelintir orang saja.

Namun menurut Kartajaya dan Sula mengemukakan, dalam *Islam Marketing* atau pemasaran syariah sebagaimana di istilahkan oleh Kartajaya dan Sula memiliki karakteristik sendiri berbeda dengan pemasaran konvensional. Jika dalam pemasaran konvensional memiliki karakteristik pemasaran yang berorientasi pada produk, kepuasan dan loyalitas konsumen. Value dan human spirit dalam *Islam Marketing* orientasi utamanya adalah memenuhi keperluan dan keinginan pelanggan dengan tetap patuh pada syariah Islam demi mendapat keridhaan dari Allah SWT.¹²

Merujuk pada karakteristik tersebut, maka karakteristik yang ada pada *Islamic Marketing* juga indentik dengan karakter yang dimiliki agama Islam. Merujuk pada sintesis yang dikemukakan oleh Kartajaya dan Sula antara lain:¹³

a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifat nya yang religius. Jiwa seseorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi nya dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan.

¹²Nur Asnawi, Muhamad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), h. 181-182

¹³Buchario Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen*, (Bandung, Alfabeta, 2014), h. 350

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

a. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, anti modernitas dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan bangsa arab dan mengharamkan dasi.

b. Humanistis (*insaniyyah*)

Humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa mempedulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga syariah marketing bersifat universal.

Pakar Manajemen dan Cendekiawan Muslim Indonesia, Rivai mengemukakan tentang karakteristik yang khas dari pemasaran syariah antara lain:¹⁴

¹⁴*Ibid*, h. 181-182

a. Perpindahan dimensi pola pikir dari rasional menuju spiritual

Salah satu keunggulan dari pemasaran syariah adalah bisnis dilakukan berlandaskan keikhlasan semata-mata karena Allah Swt. Dan segala aktifitas yang dilakukan juga merupakan rangkaian kegiatan beribadah yang berorientasi mencari Ridho Allah SWT. Hal ini merupakan tindakan yang dilakukan oleh seseorang yang dengan kesadaran yang baik akan menempatkan dirinya pada derajat tertinggi sebagai umat Islam yang mampu menyeimbangkan fungsi hidup yaitu tidak semata-mata untuk urusan yang bersifat duniawi belaka melainkan karena semangat dorongan jiwa yang telah menjiwai nilai spiritual Islam.

b. Roh pemasaran syariah dalam bisnis

Dalam hal ini keberhasilan bisnis akan terwujud jika telah mampu memenuhi kebahagiaan bagi semua pihak. Tentunya kejujuran dan sikap amanah merupakan kuncinya.

c. Dasar pemasaran Islami adalah Al-Qur'an dan Hadis

Kegiatan dasar pemasaran didasarkan pada Firman Allah SWT. dan dicontohkan secara konkret oleh Rasulullah SAW. Melalui perkataan dan perbuatan (hadis). Dengan kata lain seluruh proses muamalah (bisnis) diperbolehkan kecuali ada dalil yang secara tegas melarangnya. Semua kegiatan ada tuntutan dan pedomannya.¹⁵

¹⁵*Ibid*, h. 183

d. Pelaku pemasaran Islami

Rasulullah SAW. Disebut sebagai orang yang dapat dipercaya (Al-Amin) karena kredibilitasnya beliau sebagai pribadi yang dipercaya oleh Khadijah untuk mengelola bisnisnya. Kolaborasi bisnis antara Rasulullah dengan Khadijah inilah menghasilkan kekuatan modal yang sangat besar guna menunjang syiar Islam pada masa itu. Rasulullah Saw. Sendiri dalam melakukan bisnisnya penuh dengan suri teladan yang unggul, baik dalam komunikasi, kejujuran, cara menawarkan serta tanggung jawab atas barang dan jasa yang diperjual belikan. Sehingga tidak heran banyak pakar cendekiawan Muslim yang menyebut Rasulullah SAW. Sebagai referensi terpercaya dalam berbisnis. Serangkaian kegiatan bisnis yang dilakukan Rasulullah SAW. Inilah yang sampai sekarang menjadi warisan sunah yang membawa berkah.

4. Nilai-nilai Pemasaran Syariah

“Sesungguhnya sebaik-baik penghasilan ialah penghasilan para pedagang yang mana apabila berbicara tidak bohong, apa bila diber iamanah tidak khianat, apabila berjanji tidak mengingkarinya, apabila membeli tidak mencela, apabila menjual tidak berlebihan (dalam menaikkan harga),apabila berhutang tidak menunda-nunda pelunasan dan apabila menagih hutang tidak memperberat orang yang sedang kesulitan.”(Diriwayatkan oleh Al-Baihaqi).

Dari sahabat Rafi'bin Khadijah menuturkan: Dikatakan (kepada Rasulullah), “Wahai Rasulullah! Penghasilan apakah yang paling baik?”Beliau

menjawab, “Hasil pekerjaan seseorang dengan tangan nya sendiri, dan setiap perniagaan yang baik.”(HR.Ahmad,Ath-Thabrani,Al- Hakim, dan dishahihkan oleh Syaikh Al-Albani).¹⁶

Bahkan Rasulullah saja menerapkan dagang dalam hidupnya. Dan dapat ditarik kesimpulan bahwa berdagang dalam islam sangat diutamakan dari pada pekerjaan lain untuk mencari nafkah. Tentu pedagang yang baik harus mengedepankan prinsip syariah, harus jujur, adil, transaksi yang dilakukan tidak ada keterpaksaan, serta tidak merugikan kedua belah pihak.

Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah saw yaitu sifat *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, *tabligh*, dan *istiqamah*.¹⁷

- a. *Shiddiq*, (benar dan jujur), jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya, jika seorang pemasar seorang *shiddiq* haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dan berhubungan dengan pelanggan, dalam berinteraksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.
- b. *Amanah*, (terpercaya, kredibel) artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah *amanah*.

¹⁶M Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*,h. 7-10

¹⁷M Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Strategik pada Asuransi Syariah*,(Bekasi: Gramata Publishing, 2015), h. 36-38.

- c. *Fathanah*, (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang *fathanah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.
- d. *Tabligh*, (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang akan memiliki sifat ini akan menyampaikan dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat (bi Al-Hikmah). Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan persentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.¹⁸
- e. *Istiqamah*, artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu *istiqamah* dalam penerapan aturan syariah. Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu perusahaan syariah konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.

4. Langkah-langkah Penyusunan Strategi

Menurut Gordon E. Greenley menyatakan proses manajemen strategi terdiri dari empat tahap utama:¹⁹

- a. *Analysing the environment*.
- b. *Planning direction*.

¹⁸ *Ibid*, h. 184

¹⁹ Mulyadi dan Johny Setiawan, *System Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*, (Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2001), hlm. 496.

c. *Planning strategy*.

d. *Implementing strategy*

Berbeda lagi pendapat menurut Jauch dan Glueck, yang berpendapat bahwa proses manajemen strategi adalah cara atau jalan dimana para perencana strategi menentukan sasaran dan mengambil keputusan. Beberapa tahapan penting yang dirumuskan.²⁰ yaitu:

- a. Menetapkan misi dan tujuan perusahaan.
- b. Meneliti ancaman dan peluang.
- c. Meneliti kekuatan dan kelemahan.
- d. Mempertimbangkan alternatif strategi.
- e. Memilih strategi.
- f. Implementasi strategi.
- g. Evaluasi strategi.

Sedangkan teori dari Sondang P. Siagian. Secara umum proses manajemen strategi terdiri dari dua belas tahap dalam organisasi. yaitu ;

- a. Perumusan misi organisasi
- b. Penentuan profil organisasi
- c. Penetapan sasaran jangka panjang
- d. Penentuan strategi induk,
- e. Penentuan strategi operasional,
- f. Penentuan sasaran jangka pendek,
- g. Perumusan kebijaksanaan,

²⁰ *Ibid.*, hlm. 497.

- h. Pelembagaan strategi,
- i. Penciptaan sistem pengawasan,
- j. Penciptaan sistem penilaian,
- k. Penciptaan sistem umpan balik

Teori Bryson yang dikutip oleh Setya Haksama tentang penyusunan perencanaan strategis terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut:²¹

- a. Penetapan visi, misi dan tujuan organisasi, merupakan tindakan mengembangkan dan mengklarifikasikan tanggung jawab sosial dari perusahaan yang berkaitan dengan pernyataan visi, misi dan tujuan organisasi untuk mencapai tujuan dari organisasi.
- b. Analisis lingkungan eksternal, yaitu mengungkapkan lingkungan luar yang dimaksud untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan, berkaitan dengan faktor politik, ekonomi, sosial. Arah perkembangan teknologi merupakan bagian dari aktivitas analisis luar.
- c. Analisis lingkungan internal, merupakan langkah yang digunakan untuk menganalisis kedalam organisasi itu sendiri, dengan menilai sumberdaya organisasi. Indikator dalam analisis lingkungan internal hanya berfokus pada kekuatan dan kelemahan organisasi itu sendiri.
- d. Identifikasi isu-isu strategis berkaitan dengan yang dihadapi organisasi, merupakan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan kebijakan fundamental tentang pengaruh mandat organisasi, visi, misi, pelayanan

²¹ Setya Haksama Nurhapna, Pengaruh Perencanaan Strategis Terhadap Kinerja Di RumahSakit, Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia Vol. 2 No. 2 April-Juni 2014, hlm. 92

biaya, pendanaan, maupun rencana organisasi atau manajemen.

- e. Mengembangkan strategi, yaitu melaksanakan tindakan-tindakan dari keputusan atas dasar isu-isu strategis yang telah diidentifikasi pada langkah sebelumnya, untuk mengelola isu strategis dan penetapan visi organisasi yang efektif dan efisien.

Teori menurut Jhon A. Pearce II yang dikutip oleh T. Hani Handoko tentang penyusunan perencanaan strategis terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut:

1. Penentuan misi dan tujuan. Perumusan misi dan tujuan merupakan tanggung jawab kunci bagi manajer puncak. Perumusan ini dipengaruhi oleh nilai-nilai yang dibawakan manajer.
2. Pengembangan profil perusahaan. Profil perusahaan menunjukkan kesuksesan perusahaan diwaktu yang lalu dan kemampuannya untuk mendukung pelaksanaan kegiatan sebagai implementasi strategi dalam pencapaian tujuan diwaktu yang akan datang.
3. Analisa lingkungan eksternal. Mengidentifikasi cara-cara dalam mana perubahan-perubahan lingkungan ekonomi teknologi, sosial/budaya, dan politik dapat secara tidak langsung mempengaruhi organisasi.
4. Analisa internal perusahaan. Analisa ini dilakukan dengan memperbandingkan profil perusahaan dan lingkungan eksternal.
5. Pengembangan strategi perusahaan. Setelah tujuan jangka panjang dan strategi dipilih dan ditetapkan, organisasi perlu menjabarkannya ke dalam sasaran-sasaran jangka pendek (tahunan) dan strategi-strategi

operasional.

6. Peninjauan kembali dan evaluasi. Adapun dua pertanyaan utama dalam proses peninjauan kembali dan evaluasi strategi adalah: (1) apakah strategi diimplementasikan sesuai rencana ? (2) apakah strategi dapat mencapai hasil-hasil yang diharapkan ?. Dalam proses perencanaan strategi, bertujuan untuk tujuan yang hendak dicapai bisa sesuai dengan rencana.²²

J. David Hunger dan Thomas L, Wheelen, mengungkapkan ada beberapa elemen-elemen dasar dari proses Manajemen Strategi, sebagai berikut:



Gambar 1: Elemen-elemen Dasar Proses Manajemen Strategi²³

Beberapa elemen-elemen dasar dari proses Manajemen Strategi, dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Pengamatan Lingkungan

Tujuan analisis lingkungan adalah untuk dapat mengerti dan memahami lingkungan organisasi sehingga manajemen akan dapat melakukan reaksi secara tepat terhadap setiap perubahan, selain itu agar manajemen mempunyai kemampuan merespon berbagai isu kritis

²² T. Hani Handoko. Manajemen, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2009, Hlm. 94

²³ David Hunger dan Thomas Wheelen, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Andi 2003), h.

mengenai lingkungan yang mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap perusahaan sehingga dalam penciptaan analisis dan pilihan strategi akan tepat sasaran.

1) Lingkungan Eksternal.

Lingkungan eksternal memiliki dua variabel yakni peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dan terdiri dari dua bagian yaitu lingkungan tugas dan lingkungan Sosial.

2) Lingkungan Internal

Lingkungan internal, memiliki dua variabel yakni kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang mencakup semua unsur fungsi manajemen, yang ada di dalam organisasi, seperti struktur organisasi, budaya organisasi dan sumber daya.

Sehingga dalam pengamatan lingkungan ini, mencoba menyeimbangkan kekuatan dan kelemahan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternal organisasi dengan menggunakan analisis SWOT. Adapun analisis SWOT itu adalah :

- a) Kekuatan (*strength*) adalah suatu kondisi dimana internal organisasi mampu melakukan semua tugasnya secara sangat baik.
- b) Kelemahan (*weakness*) adalah kondisi dimana internal organisasi kurang mampu melaksanakan tugasnya dengan baik dikarenakan

sarana dan prasarananya kurang mencukupi.

c) Peluang (*opportunity*) adalah suatu potensi menguntungkan yang dapat diraih oleh organisasi yang masih belum dikuasai oleh pihak pesaing dan masih belum tersentuh oleh pihak atau lingkungan eksternal.

d) Ancaman (*threats*) adalah suatu keadaan dimana organisasi mengalami kesulitan yang disebabkan oleh faktor lain yang tidak lain adalah lingkungan eksternal, yang jika dibiarkan maka organisasi akan mengalami kesulitan dikemudian hari.

b. Perumusan Strategi

Perumusan strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. Perumusan strategi meliputi menentukan misi, menentukan tujuan-tujuan yang akan dicapai, mengembangkan strategi, dan penetapan pedoman kebijakan.²⁴

1) Misi

Misi menurut pengertiannya adalah suatu tujuan unik yang membedakannya dari perusahaan-perusahaan lain yang sejenis dan mengidentifikasi cakupan operasinya.²⁵ Visi adalah suatu pandangan jauh tentang perusahaan, tujuan-tujuan perusahaan dan apa yang harus

²⁴ *Ibid*, h. 12

²⁵ Amirullah Haris Budiyono, *Pengantar Manajemen*, Yogyakarta: Graha Ilmu 2004).
H. 115

dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut pada masa yang akan datang. Misi adalah pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh lembaga dalam usahanya mewujudkan visi.

2) Tujuan

Tujuan adalah landasan utama untuk menggariskan kebijakan yang harus ditempuh dan arah tindakan untuk mencapai tujuan perusahaan, atau kata lain tujuan adalah sesuatu yang harus dicapai.²⁶ Tujuan merupakan sesuatu yang akan dicapai dalam rentang waktu tertentu, Tujuan berdasarkan rentang dan cakupannya dapat dibagi dalam beberapa karakteristik antara lain: tujuan jangka panjang, tujuan jangka menengah, dan tujuan jangka pendek.

3) Strategi

Strategi perusahaan merupakan rumusan perencanaan komperhensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya.³² Untuk itu dalam organisasi sangat dibutuhkan strategi dalam mewujudkan visi, misi, dan tujuan organisasi.

4) Kebijakan

Kebijakan adalah panduan untuk mengambil keputusan dan menangani situasi-situasi yang repetitif atau berulang-ulang.²⁷ Karena dalam sebuah organisasi sangat dibutuhkan kebijakan yang berisi pedoman dan aturan dalam pencapai tujuan organisasi.

²⁶ *Ibid*, h. 115

²⁷ David Hunger dan Thomas Wheelen, *Manajemen Strategi...*, h. 16

c. Implementasi Strategi

Dalam penerapan manajemen strategi dibutuhkan program, anggaran, dan prosedur, untuk mewujudkan tujuan dari sebuah organisasi.

1) Program

Program adalah pernyataan aktivitas-aktivitas atau langkah- langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan perencanaan sekali pakai. Untuk itu setiap program sangat penting dalam meningkatkan kualitas dalam sebuah organisasi.

2) Anggaran

Anggaran adalah program yang dinyatakan dalam bentuk satuan uang, setiap program akan dirinci dalam satuan uang dalam biaya, yang akan digunakan dalam manajemen untuk perencanaan dan pengendalian.

Penganggaran adalah proses perencanaan aktivitas dalam jangka waktu tertentu, yang dinyatakan dengan angka-angka. Anggaran sangat berpengaruh dalam pelaksanaan program, untuk itu dalam penganggaran harus dibuat sesuai dengan kebutuhan.

3) Prosedur

Prosedur adalah system langkah-langkah atau teknik-teknik yang berurutan yang menggambarkan secara rinci bagaimana suatu tugas atau pekerjaan diselesaikan.²⁸

²⁸ *Ibid*, h. 18

d. Evaluasi dan pengendalian

Evaluasi dan pengendalian adalah proses yang melalui aktivitas-aktivitas perusahaan dan hasil kinerja dimonitor dan kinerja yang sesungguhnya dibandingkan dengan kinerja yang diinginkan.³⁸ Evaluasi dan pengendalian strategi merupakan tahap terakhir di dalam proses manajemen strategi. Evaluasi strategi, sangat diperlukan sebab keberhasilan organisasi dewasa ini, tidak menjadi jaminan keberhasilan organisasi dimasa yang akan datang.

1) Kinerja

Kinerja adalah kegiatan atau aktivitas yang di lakukan dalam sebuah lembaga atau organisasi untuk mewujudkan apa yang menjadi misi dalam sebuah organisasi.

2) Umpan Balik

Umpan balik sangat diperlukan sebagai bentuk nyata dari pengawasan faktor-faktor penentuan penciptaan hasil strategi. Bertujuan untuk mengamati kebelakang dari semua proses manajemen strategi yang digunakan dalam perusahaan atau organisasi.

B. Pelayanan Kesehatan

1. Pengertian Pelayanan Kesehatan

Pelayanan kesehatan merupakan hak setiap orang yang dijamin dalam Undang undang dasar 1945 untuk melakukan upaya peningkatan derajat

kesehatan baik perseorangan, maupun kelompok atau masyarakat secara keseluruhan.

Pelayanan Kesehatan adalah sebuah konsep yang digunakan dalam memberikan layanan kesehatan kepada masyarakat. Pengertian Pelayanan Kesehatan menurut Depkes RI adalah setiap upaya yang diselenggarakan sendiri atau secara bersama-sama dalam suatu organisasi untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan, mencegah dan menyembuhkan penyakit serta memulihkan kesehatan perorangan, keluarga, kelompok dan ataupun masyarakat.²⁹

Menurut Azrul mendefinisikan pelayanan kesehatan adalah setiap upaya yang diselenggarakan secara sendiri dan bersama-sama dalam suatu organisasi untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan, mencegah dan mengobati penyakit serta memulihkan kesehatan perorangan, kelompok, dan atau pun masyarakat.

2. Macam-macam Pelayanan Kesehatan

a. Pelayanan kesehatan tingkat pertama (*primer*)

Pelayanan yang lebih mengutamakan pelayanan yang bersifat dasar dandilakukan bersama masyarakat dan dimotori oleh:

1. Dokter umum (*tenaga medis*)
2. Perawat mantri (*tenaga paramedis*)

Pelayanan kesehatan primer (*primary health care*),atau pelayanan kesehatan masyarakat adalah pelayanan kesehatan yang paling depan, yang

²⁹ SyaifudminRamadhani, Urifatun Anis, Siti Tazkiyatul Masruro “Rancang Bangun Sistem Informasi Geografis Layanan Kesehatan di Kecamatan Lamongan dengan PHP MySQL”, *Jurnal Teknika* , Vol 5No. 2 September 2013.

pertama kali diperlukan masyarakat pada saat mereka gangguan kesehatan atau kecelakaan. *primary health care* pada pokoknya ditunjukkan kepada masyarakat yang sebagian besarnya bermukim di pedesaan, serta masyarakat yang berpenghasilan rendah di perkotaan.

Pelayanan kesehatan ini sifatnya berobat jalan (*ambulatory services*). Diperlukan untuk masyarakat yang sakit ringan dan masyarakat yang sehat untuk meningkatkan kesehatan mereka atau promosi kesehatan. Contoh: puskesmas, puskesmas keliling, klinik.

b. Pelayanan kesehatan tingkat kedua (*skunder*)

Pelayanan kesehatan skunder adalah pelayanan yang lebih bersifat spesialis dan bahkan kadang kala pelayanan subspesialis, tetapi masih terbatas. Pelayanan kesehatan skunder dan tersier (*secondary and tertiary health care*), adalah rumah sakit tempat masyarakat memerlukan perawatan lebih lanjut (rujukan).

c. Pelayanan kesehatan tingkat ketiga (*tersier*)

Pelayanan kesehatan tersier adalah pelayanan yang lebih mengutamakan pelayanan subspesialis serta subspesialis luas. Pelayanan kesehatan dilakukan oleh:

- 1) Dokter Subspesialis
- 2) Dokter Subspesialis Luas

Pelayanan kesehatan ini sifatnya dapat merupakan pelayanan jalan atau pelayanan rawat inap (*rehabilitas*). Diperlukan untuk kelompok masyarakat atau pasien yang sudah tidak dapat ditangani oleh pelayanan

kesehatan skunder. Contohnya: Rumah Sakit tipe A dan Rumah Sakit tipe B baik RSUD, RSUP maupun Rumah Sakit Swasta.

Menurut pendapat *hodgetts dan casio*, ada dua macam jenis pelayanan kesehatan.

1. Pelayanan kesehatan masyarakat

Termasuk dalam kelompok pelayanan kesehatan masyarakat ditandai dengan pengorganisasian yang umumnya secara bersama-sama dalam satu organisasi. Tujuan utamanya adalah untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan serta mencegah penyakit, dan sasaran terutama untuk kelompok dan masyarakat.

2. Pelayanan kedokteran

Pelayanan kesehatan yang termasuk dalam kelompok pelayanan kedokteran ditandai dengan cara pengorganisasian yang dapat bersifat sendiri atau secara bersama-sama dalam suatu organisasi, tujuan utamanya untuk menembuhkan penyakit dan meulihkan kesehatan, serta sasarnya terutama untuk perseorangan dan keluarga.

3. Konsep Islam dalam Pelayanan Masyarakat

Islam sebagai suatu agama merupakan sistem akidah, syariah, dan akhlak. Nilai-nilai Islam antara lain adalah persamaan derajat antar manusia, semangat persaudaraan, tanggung jawab, orientasi pada kebaikan, keadilan, kejujuran, amanah, pengabdian/ ibadah, keikhlasan, kebersihan, mendahulukan melaksanakan kewajiban, memberikan pertolongan, berakhlak mulia, prinsip toleransi, musyawarah, dan kedamaian. Jauh-jauh sebelumnya, Islam telah

mengajarkan kepada seluruh umat manusia (bukan saja untuk umat Islam) untuk senantiasa memberikan pelayanan yang berkualitas sebagaimana firman Allah SWT:³⁰

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُم مِّنَ الْأَرْضِ وَلَا

تِيْمَمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِءَاخِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ

حَمِيدٌ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji. (Q.S. al-Baqarah [2]: 267.)

Apabila kita tarik ke ranah pelayanan, maka ayat tersebut dapat bermakna bahwa para petugas pelayan, hendaknya melayani dan memperlakukan seseorang dengan baik sebagaimana ia memperlakukan dirinya sendiri.

³⁰ Muhammad Rachmadi dan Muslim, “Manajemen Pelayanan Publik dalam Perspektif Islam”, *Jurnal Juris*, Vol. 14 No. 2 Juli Desember 2015

a. Pelayanan Kesehatan yang Islami di Rumah Sakit Islam

Tidak mudah untuk memberikan definisi pelayanan kesehatan yang Islami di rumah sakit Islam. Pengertian sederhana tentang pelayanan kesehatan yang Islami adalah segala bentuk kegiatan asuhan medik dan asuhan keperawatan yang dibingkai dengan kaidah-kaidah Islam. Melaksanakan pelayanan kesehatan profesional yang Islami dengan berpedoman kepada kaidah-kaidah Islam, medik dan keperawatan yang mencakup:

- 1) Menerapkan konsep, teori, dan prinsip dalam keilmuan yang terkait dengan asuhan medik dan asuhan keperawatan dengan mengutamakan pedoman pada alquran dan hadis.
- 2) Melaksanakan asuhan medik dan asuhan keperawatan dengan menggunakan pendekatan Islami melalui kegiatan-kegiatan pengkajian yang berdasarkan bukti (*evidence-based healthcare*).
- 3) Mempertanggung jawabkan atas segala tindakan dan perbuatan yang berdasarkan bukti (*evidencebased healthcare*)
- 4) Berlaku jujur, ikhlas dalam memberikan pertolongan kepada pasien baik secara individu, keluarga, kelompok maupun masyarakat dan semata-mata mengharapkan ridho Allah.
- 5) Bekerjasama dengan tenaga kesehatan lainnya untuk meningkatkan mutu pelayanan kesehatan dan menyelesaikan masalah pelayanan kesehatan yang berorientasi pada asuhan medik dan asuhan keperawatan yang berdasarkan bukti (*evidence-based healthcare*).

b. SDM yang terlibat dalam pelayanan kesehatan yang Islami

Sebagai hamba Allah para dokter dan perawat yang bekerja di rumah sakit Islam adalah seorang muslim yang mempunyai tujuan *hidup hasanah fid-dunya* dan *hasanah fil-akhirah*. Dalam melaksanakan pelayanan kesehatan yang Islami di rumah sakit, para dokter dan perawat muslim haruslah mencerminkan pada pengetahuan, sikap, dan ketrampilan profesional.

c. Sifat-sifat yang harus dimiliki oleh dokter dan perawat muslim

Islam telah menetapkan beberapa sifat-sifat terpuji bagi manusia. Secara khusus, dokter dan perawat Muslim yang melaksanakan pelayanan kesehatan harus mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

(1) Tulus ikhlas karena Allah (al-Bayyinah [98]: 5),

وَمَا أُمِرُوا إِلَّا لِيَعْبُدُوا اللَّهَ مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّينَ حُنَفَاءَ وَيُقِيمُوا الصَّلَاةَ وَيُؤْتُوا الزَّكَاةَ وَذَلِكَ

دِينُ الْقِيَمَةِ ﴿٥﴾

Artinya: Padahal mereka tidak disuruh kecuali supaya menyembah Allah dengan memurnikan ketaatan kepada-Nya dalam (menjalankan) agama yang lurus, dan supaya mereka mendirikan shalat dan menunaikan zakat; dan yang demikian Itulah agama yang lurus. Lurus berarti jauh dari syirik (mempersekutukan Allah) dan jauh dari kesesatan.

(2) Penyantun (al-A'raf [7], 56; al-Baqarah [2]: 263);

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا ۚ إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ

مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٥٦﴾

Artinya: dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah Amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik. (QS. Al-A'raf:56)

﴿ قَوْلٌ مَّعْرُوفٌ وَمَغْفِرَةٌ خَيْرٌ مِّنْ صَدَقَةٍ يَتْبَعُهَا أَذًى ۗ وَاللَّهُ غَنِيٌّ حَلِيمٌ ﴾ ﴿٢٦٣﴾

Artinya: Perkataan yang baik dan pemberian maaf lebih baik dari sedekah yang diiringi dengan sesuatu yang menyakitkan (perasaan si penerima). Allah Maha Kaya lagi Maha Penyantun. Perkataan yang baik Maksudnya menolak dengan cara yang baik, dan maksud pemberian ma'af ialah mema'afkan tingkah laku yang kurang sopan dari si penerima. (Al-Baqarah:263)

(3) Ramah (Ali Imron [3]: 159,);

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ

حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ

فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. Maksudnya: urusan peperangan dan hal-hal duniawiyah lainnya, seperti urusan politik, ekonomi, kemasyarakatan dan lain-lainnya.(QS. Ali Imron:159)

(4) Sabar (asy-Syura [26]: 43),

(5) Tentang (hadis riwayat Ibnu Sa'ad),

(6) Tegas (Hadis, riwayat Ahmad dan Bukhari),

(7) Patuh pada peraturan (Riwayat Bukhari, Muslim, dan Abu Daud),

(8) Bersih (at-Taubah [9]: 108, Al-Muddattsir [74]: 4; Hadis, riwayat Abu Daud),

لَا تَقُمْ فِيهِ أَبَدًا لَمَسْجِدٍ أُسَسَ عَلَى التَّقْوَى مِنْ أَوَّلِ يَوْمٍ أَحَقُّ أَنْ تَقُومَ فِيهِ فِيهِ

رِجَالٌ تُحِبُّونَ أَنْ يَتَطَهَّرُوا وَاللَّهُ يُحِبُّ الْمُطَهَّرِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: janganlah kamu bersembahyang dalam mesjid itu selama-lamanya. Sesungguhnya mesjid yang didirikan atas dasar taqwa (mesjid Quba), sejak hari pertama adalah lebih patut kamu sholat di dalamnya. di dalamnya mesjid itu ada orang-orang yang ingin membersihkan diri. dan Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bersih.(QS At-Tubah:108)

(9) Penyimpan rahasia (an-Nisa [4]: 148, an-Nur [24]: 19, Hadis, riwayat Ibnu Majjah, Abu Daud, Muslim, Abu Hurairah),

(10) Dapat dipercaya (al-Mukminun [23]: 1-11, al-Anfal [8]: 27, an-Nisa [4] 58, Hadis, riwayat Ahmad), (11) bertanggungjawab (al-Isra' [17]: 36, Hadis, riwayat Ibnu Hibban, Anas bin Malik, dan Ahmad).

d. Organisasi manajemen rumah sakit yang Islami

Secara umum organisasi manajemen rumah sakit yang Islami mencakup kegiatan sebagai berikut:

- 1) Menerapkan teori manajemen dan kepemimpinan berdasarkan kaidah-kaidah Islam
- 2) Melakukan fungsi manajemen dengan berpedoman kepada syariah Islam serta menerapkan akhlakul karimah
- 3) Pimpinan rumah sakit bertindak sebagai ulama dan umara untuk meningkatkan motivasi dan kinerja pelayanan kesehatan
- 4) Pimpinan rumah sakit menjadi contoh yang baik (uswatun hasanah) dalam berperan sebagai tenaga medis dan perawat profesional Islam.

e. Lingkungan yang Islami di rumah sakit Islam

Lingkungan yang Islami di rumah sakit Islam tentu akan terlihat adanya suasana keagamaan (ada mesjid, shalat jama'ah, hiasan-hiasan dinding yang ada kaitannya kesehatan dan Islam), kenyamanan, kebersihan, ketenangan, kesejukan, ketertiban, disiplin, mudah mendapatkan informasi, cepat mendapatkan pelayanan dan keramah-tamahan seluruh karyawan yang bekerja di rumah sakit.

C. Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian ini penulis menemukan skripsi yang memiliki kemiripan judul yang akan penulis teliti, oleh karena itu penulis melakukan kajian ulang terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk melihat relevansi dan sumber-sumber data yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini serta untuk menghindari duplikasi terhadap penelitian ini. Adapun judul skripsi tersebut antara lain:

1. Ashihatus Soliha, NPM 1451020172, Pada Tahun 2018 Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung , Melakukan Penelitian dengan Judul Analisis Strategi Pemasaran terhadap Produk Simpanan Idul Fitri dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah, Penelitian ini berisi tentang Bagaimana pelaksanaan Analisis Strategi Pemasaran terhadap Produk Simpanan Idul Fitri dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.
2. Sri Indah Kusuma Dewi, NPM 1441030028, Pada Tahun 2018 Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung, Melakukan Penelitian dengan Judul Manajemen Pemasaran Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Dalam

Menghadapi Persaingan Bisnis di Bandar Lampung Penelitian ini berisi tentang Bagaimana Manajemen Pemasaran Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Bandar Lampung.

3. Anis Mustika Fitri, NIM 13240086, pada tahun 2017 mahasiswa uin sunan kalijaga yogyakarta, melakukan penelitian dengan judul Implementasi Kualitas Pelayanan Kesehatan Terhadap pasien Di Rumah Sakit Islam Yogyakarta PDHI tentang bagaimana implementasi kualitas pelayanan kesehatan terhadap pasien di rumah sakit islam yogyakarta PDHI.

Dari ketiga penelitian yang telah terlibat dahulu dilakukan oleh para penelitian diatas. Maka penelitian dapat mengambil kesimpulan bahwa perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan penelitian terdahulu adalah objek yang penulis teliti, yaitu tentang Strategi Pemasaran Klinik Pratama Rawat Inap BiMU Medika Sukarame Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Asep Saeful Muhtadi, Agus Ahmad Safei, *Metodologi Penelitian Dakwah*, Bandung: Pustaka Setia 2003
- Bucharior Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen*, Bandung, Alfabeta, 2014
- David Hunger dan Thomas Wheelen, *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: Andi 2003
- Etta Mamang Sangadji, Sopian, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*, Yogyakarta: CV Andi Offset 2010
- Husein Umar, *Strategic Management in Action* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Raja Grafindo Persada 2005
- Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Bogor: Ghalia Indonesia 2002
- Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik*, Jakarta: Asdi Mahasetya 2011
- J.R. Raco, *Metodelogi Penelitian Kualitatif : Jenis Karakteristik dan Keunggulannya*, Jakarta: Grasindo 2013
- Kholidi S, *Metodologi Penelitian*, Bandar Lampung: Fakultas Dakwah, 2015
- Mulyadi dan Johny Setiawan, *System Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*, Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2001
- M. Nuriyanto Al Arif, *Dasar-dasar pemasaran* Jakarta: ALFABETA, 2010
- M Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012
- Nur Asnawi, Muhamad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, Depok: Rajawali Pers, 2017
- M Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Strategik pada Asuransi Syariah*, Bekasi: Gramata Publishing 2015
- Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010

Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*
Jakarta: FKIP UHAMKA

Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke 12*, Jilid 1 Jakarta: Erlangga,
2008

Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, Bandung: Refika Aditama, 2014

Sandra Oliver, *Strategi Publik Relations*, Jakarta: Penerbit Erlangga

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Rajawali Pers, 2010

Timotius, *Pengantar Metodologi Penelitian* Yogyakarta: ANDI, 2017

Endang Purwanti, "Pengaruh Karakteristik, Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM ". *Among Makarti*, Vol. 5 No. 9 Juli 2012

Muhammad Rachmadi dan Muslim, "Manajemen Pelayanan Publik dalam Perspektif Islam", *Jurnal Juris*, Vol. 14 No. 2 Juli Desember 2015

T. Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta". *Jurnal of indonesia tourism*, Vol. 1 No. 2 Oktober 2018

Iredho Fani Reja, "Efektifitas Pelaksanaan Ibadah dalam Upaya Mencapai Kesehatan Mental", *Jurnal Psikologi Islam*, Vol. 1 No. 1 Juni 2015.

Muhammad Rachmadi dan Muslim, "Manajemen Pelayanan Publik dalam Perspektif Islam", *Jurnal Juris*, Vol. 14 No. 2 Juli Desember 2015

Ratih Tresnati, Nina Maharani, " Kajian Tentang Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penguatan Daya Saing Ukm Menghadapi Aec 2015 Di Indonesia". *Jurnal Proceedings SNEB 2014*: Hal

SyaifudinRamadhani, Urifatun Anis, Siti Tazkiyatul Masruro "Rancang Bangun Sistem Informasi Geografis Layanan Kesehatan di Kecamatan Lamongan dengan PHP MySQL", *Jurnal Teknika* , Vol 5No

Anisa, wawancara dengan Staf Marketing, Rekaman whatsapp, Lampung, 19 Februari 2020

Anisa, Wawancara Strategi Pemasaran Klinik Pratama Rawat Inap BiMU Medika Sukarame Bandar Lampung dengan Staf Marketing, Klinik Pratama Rawat Inap BiMU Medika, 7 Februari 2020.